

**Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación**

ISSN: 1576-4737

<http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.59057>EDICIONES
COMPLUTENSE

Actos de habla y atenuación 2.0: TripAdvisor

María Isabel Hernández Toribio¹; Laura Mariottini²

Recibido: 29 de junio de 2017/ Aceptado: 1 de octubre de 2017

Resumen. Este trabajo, que se enmarca en la perspectiva de estudios de pragmática del turismo digital, se centra en el análisis de las estrategias de atenuación y, concretamente, de los actos expresivos del elogio, el agradecimiento y las disculpas, utilizados como movimientos de apoyo de otros actos de habla principales. Para ello, hemos analizado un corpus de 200 opiniones de viajeros sobre hoteles. En la colección de los datos, se han tenido en cuenta las variables “excelente”, “muy bueno”, “normal”, “malo” y “pésimo” propias de la página, porque, como hemos demostrado en un trabajo previo (Hernández Toribio y Mariottini 2016), estas calificaciones tienen consecuencias en la cortesía, determinando la selección y el grado de las estrategias de atenuación. Los resultados muestran que, en los intercambios de TripAdvisor, a diferencia de lo que sucede en las interacciones cotidianas, el elogio, el agradecimiento y las disculpas son actos con un mayor grado de ritualización, cuyo incumplimiento puede dañar las imágenes de los usuarios. Por lo tanto, es una especie de cortesía normativa impuesta, entre otros factores por el género discursivo, que, tanto en las opiniones de los viajeros como en las respuestas de los representantes de los establecimientos hosteleros, desempeña un papel estratégico (Albelda Marco y Barros García 2013). Y esto ocurre cuando se producen, respectivamente, críticas o quejas y desacuerdos con las críticas.

Palabras clave: TripAdvisor, actos expresivos, estrategias de atenuación, actos de apoyo

[en] Speech acts and mitigation 2.0: TripAdvisor

Abstract. This paper, which is in the line of the pragmatic studies of digital tourism, is focused on the analysis of some mitigation strategies, in particular, the expressive acts of praise, thanks and apologies as supportive moves of the main speech acts. To this aim, we have analyzed a corpus of 200 travellers' opinions about hotels, divided in “excellent”, “very good”, “average”, “poor”, and “terrible” because, as we have shown in a previous work (Hernández Toribio & Mariottini 2016), this rating affects politeness, determining the selection and the degree of mitigation strategies. The results show that in TripAdvisor exchanges, contrary to everyday interactions, praise, thanks and apologies are acts with a higher degree of ritualization, whose non-compliance can damage speakers' faces. This kind of normative politeness is imposed, among other factors, by the discursive genre, which, in travellers' opinions as well as in the replies of the hotel representatives, plays a strategic role (Albelda Marco & Barros García 2013). This happens when criticisms or complaints and disagreement with the critics, respectively, are produced.

Keywords: TripAdvisor, expressive acts, mitigation strategies, supportive moves

¹ Universidad Complutense de Madrid
E-mail: ihtor@ccinf.ucm.es

² Università La Sapienza di Roma
E-mail: laura.mariottini@uniroma1.it

Cómo citar: Hernández Toribio, M. I. y L. Mariottini (2018): Actos de habla y atenuación 2.0: TripAdvisor, en *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 73, 15-32.

Índice. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. Roles e intervenciones iniciativas y reactivas en TripAdvisor. 2.2. Actos de habla expresivos en TripAdvisor como estrategias de atenuación. 2.2.1. El elogio. 2.2.2. El agradecimiento. 2.2.3. La disculpa. 3. Metodología y corpus de análisis. 4. Análisis y resultados. 4.1. El elogio como mecanismo de atenuación en las intervenciones iniciativas. 4.1.2. El elogio. 4.1.2. La crítica. 4.2. El agradecimiento y la disculpa como mecanismos de atenuación en las intervenciones reactivas. 4.2.1. El agradecimiento. 4.2.2. La disculpa. 5. Conclusiones. Bibliografía

1. Introducción

El sector turístico se enfrenta a cambios muy importantes porque los usuarios, para preparar su viaje, ya no solo localizan información en buscadores y portales turísticos, sino que suelen dirigirse a comunidades web sociales: consultan blogs, fotos, sistemas de geolocalización, buscan opiniones de otros usuarios que han estado en el destino, comparan precios y seleccionan la información que les interesa.

El consumidor está más informado, es más consciente y participativo, ya que no solo recibe de forma pasiva información acerca de destinos turísticos, sino que contribuye a su construcción intercambiando historias, comentarios y opiniones, y promoviendo su circulación de manera más rápida y profunda. Muestras de esto son páginas web como Minube, Simonseeks, Turista per caso, Viajeros, Holiday-Truth, La vuelta al mundo, así como TripAdvisor.

Como subrayábamos en un trabajo previo (Mariottini y Hernández Toribio 2017), TripAdvisor llega a crear una especie de “comunicación epidemiológica” puesto que la mayoría de clientes-turistas-viajeros considera más fiables los comentarios, opiniones, recomendaciones de viaje que encuentra en Internet que los anuncios en periódicos, revistas, TV y radio; e incluso confía más en la información *online* que en la obtenida de fuentes profesionales. Por eso, TripAdvisor constituye un referente en el sector del Turismo 2.0. El alto número de visitas, de usuarios y de comentarios que recibe la convierten en una página de referencia para los propios establecimientos hosteleros, que llegan incluso a anunciar, a modo de reclamo propagandístico, “sitio recomendado en TripAdvisor”.

El objetivo de este trabajo, enmarcado en los estudios de pragmática del turismo digital (v. Mariottini y Hernández Toribio 2017), se restringe al análisis de algunas estrategias de atenuación. En concreto, analizamos los actos expresivos del *elogio*, el *agradecimiento* y la *disculpa* como actos de apoyo (Blum-Kulka y otros 1989) de otros actos principales, que llegan a convertirse en estrategias particulares de atenuación cuando, tanto en las opiniones de los viajeros como en las respuestas de los representantes de los establecimientos hosteleros, se realizan *críticas* o manifestaciones de *desacuerdo* con las críticas, respectivamente.

Para ello, resultará necesario inicialmente delimitar el rol que desempeñan tanto el destinatario externo a la actividad realizada – el lector, que se convierte en opinante – como la empresa u organismo que ofrece el servicio comentado para posteriormente analizar las situaciones particulares en las que los actos expresivos reseñados podrán ser considerados como estrategias de atenuación al servicio de determinadas *actividades de imagen* (*autoimagen* y *cortesía*) (Hernández-Flores 2013) de los participantes en esta interacción.

2. Marco teórico

2.1. Roles e intervenciones iniciativas y reactivas en TripAdvisor

Desde una perspectiva dialógica o dinámica (Mariottini 2007), las opiniones emitidas en TripAdvisor pueden ser consideradas como:

- *intervenciones iniciativas* que dan pie a respuestas (v. la propuesta de segmentación de unidades del discurso oral ofrecida por el grupo Val.Es.Co, que puede ser aplicada a otros géneros discursivos, Grupo Val.Es.Co 2014).

- *intervenciones reactivas* de los representantes del establecimiento hostelero. Las intervenciones reactivas “suelen ser respuestas, conformidades, valoraciones, excusas o concesiones a lo anterior y, en general, son manifestaciones de acuerdo o desacuerdo, de aceptación, rechazo o aprobación, derivadas de las intervenciones iniciativas anteriores” (Grupo Val.Es.Co 2014: 19).

Si bien estas respuestas no son generalizadas, cada vez son más frecuentes y se perciben como intentos de prestar atención a la calidad de los servicios, lograr la satisfacción de los consumidores y conseguir el reconocimiento de la profesionalidad del establecimiento (Panseeta y Watson Todd 2014, Thumvichit 2016). Vásquez (2014) observa que las respuestas de los hoteles en el año 2008 se dieron solo en un 1% de los casos. El porcentaje, sin embargo, creció sensiblemente en los años siguientes, alcanzando un 10% en 2010 y 2011; un incremento que ha continuado en progresión hasta la actualidad. Esto indica que cada vez más instalaciones hoteleras se están dando cuenta de la importancia del espacio de respuesta y de las posibilidades de uso de dicho espacio interaccional (Heyes y Kapur 2012).

Tanto en las intervenciones iniciativas (que presentan los patrones básicos de las narraciones como la organización en secuencias de “resumen”, “atestiguación”, “descripción”, “evaluación”, “coda” y “cierre”, Mariottini y Hernández Toribio 2017), como en las reactivas (que presentan una estructura recurrente fácilmente sistematizable en función de este macrogénero) son frecuentes las estrategias de atenuación al servicio de diversas actividades de imagen. Para analizarlas vamos a tener en cuenta diferentes *roles* (Bravo 2002) en el marco de participación de las interacciones que tienen lugar en TripAdvisor:

a) El opinante

En las intervenciones iniciativas, un destinatario externo a la actividad realizada (el lector, que es turista eventual y futuro) puede, además, formular opiniones para servir de ayuda a otros viajeros. Y, al servicio de su *autoimagen* fundamentalmente, recurre de forma constante a estrategias de atenuación tanto en las opiniones favorables (clasificadas en la página web en las categorías de “excelente”, “muy bueno” o “normal”) como desfavorables (categorías “malo” y “pésimo”) (Hernández Toribio y Mariottini 2016).

b) El representante de la empresa u organismo que ofrece el servicio sobre el que se manifiesta la opinión.

Podría considerarse “un nosotros de autor” puesto que el locutor habla, autorizado mediante un contrato comunicativo, en nombre de un grupo (García Negroni y Tordesillas Colado 2001). Este hecho determina que intente salvaguardar doblemente no solo su imagen personal en tanto que

responsable o representante (que se suele identificar con nombre y apellidos y no solo con el cargo que ocupa), sino también la de la empresa a la que representa. Encuentra en sus intervenciones reactivas la posibilidad de generar empatía con el usuario mediante la cordialidad que imprime al agradecimiento de las valoraciones positivas, pero también encuentra en este mecanismo la posibilidad de autodefensa ante las críticas, lo que, a su vez, permite al lector, en última instancia, tener más criterio de análisis. Por tanto, al igual que el opinante, recurre de forma constante a estrategias de atenuación al servicio de diferentes actividades de imagen.

2.2. Actos de habla expresivos en TripAdvisor como estrategias de atenuación

Continuamos en la línea de investigación de dos trabajos previos en los que hemos analizado las opiniones de TripAdvisor (sobre viajes, restaurantes y actividades de entretenimiento) como “narraciones de experiencias” (Mariottini y Hernández Toribio 2017) que constituyen, desde un planteamiento pragmático, macroactos de habla (van Dijk y Kintsch 1983, Kerbrat-Orecchioni 2005), ya que en ellas confluyen actos de diferente naturaleza (Hernández Toribio y Mariottini 2016). En esta ocasión concedemos atención de forma exclusiva a algunos actos de habla expresivos (*elogios*, *agradecimientos* y *disculpas*) tanto en las intervenciones iniciativas (opiniones de los viajeros) como en las reactivas (respuestas de los representantes del establecimiento hostelero) (v. apartado 2.1.).

Hemos de subrayar que, con respecto a nuestros trabajos anteriores y a la bibliografía de referencia, nuestro planteamiento presenta dos aspectos distintos y nuevos: en primer lugar, abordamos el estudio de los *actos expresivos* en la dinámica de la conversación acción-reacción, en un contexto interaccional mediado, propio de la página web TripAdvisor; en segundo lugar, analizamos estos actos no de forma aislada y general, sino exclusivamente cuando puedan ser considerados actos de apoyo que permiten atenuar los actos principales de la *crítica*, en el turno iniciativo, y del *desacuerdo* con la crítica, en el reactivo.

En las opiniones que realizan los viajeros que acceden a la página web TripAdvisor (ya sean consideradas consejos, recomendaciones, sugerencias o advertencias) pueden aparecer valoraciones negativas, críticas – más o menos desfavorables en función de la categorización de la opinión: “excelente”, “muy bueno”, “normal”, “malo”, “pésimo” – sobre algunos aspectos. Es frecuente que un elogio preceda a una crítica y se convierta en una estrategia para atenuarla.

- (1) Excelente atención del personal pero. urge renovar
 Pasé varios días en el Hotel [...] en Madrid. [ELOGIOS] Debo destacar la excelente atención del personal del hotel. Sin duda alguna muy preparados y atentos. El hotel es pequeño y eso da un toque de intimidad adecuado y alejado de las grandes cadenas. Su ubicación es buena debido a que se encuentra en una pequeña calle alejada del bullicio. [CRÍTICA] Los puntos por los que le resto en mi evaluación final y por los que creo que se encuentra sobrevalorado se deben a que el hotel está ya muy viejo y hay cosas que sin perder el estilo clásico de un Relais Chateaux podrían estar mucho mejor... como ejemplos de ello puedo decir que las alfombras del hotel, tanto de los pasillos como de la habitación en la que me hospedé tienen un fuerte olor a humedad y están manchadas, los

baños ya están maltratados y en general los muebles de la habitación también. La calidad de las camas no es buena y mucho menos de la ropa de cama que es igual de vieja que el mobiliario.... Creo que hace falta una buena inversión en el hotel para mantener un estilo clásico, pero funcional.

Por su parte, el representante del establecimiento hostelero sobre el que se ha realizado la opinión puede, en ocasiones, disentir de la crítica realizada previamente por un viajero, pero siempre manifiesta su desacuerdo de forma atenuada como mecanismo de protección de su imagen y de cortesía con el opinante. En este sentido, algunos actos expresivos *obligativos* como los *agradecimientos*, pero también otros *inculpatorios* como las *disculpas* (Bach y Harnish 1979), que constituyen actos rituales en las intervenciones reactivas, pueden convertirse en estrategias de atenuación de las disensiones a las críticas realizadas por el opinante.

La disensión se formaliza tanto a través de actos de habla *refutativos* explícitos como a través de actos de habla indirectos. Brenes Peña (2011) los clasifica como un subtipo de los asertivos, que se comportan en la dinámica interaccional como intervenciones reactivas o reactivo-iniciativas del par adyacente aserción-respuesta, y que ponen de relieve la no aceptación, el rechazo de parte o de la totalidad de los diversos componentes lingüísticos y semánticos del turno de aserción (Herrero Moreno 2000). Su grado de fuerza ilocutiva es mayor que la de aquellos que indican aceptación, “ya que rechazar algo es más fuerte que aceptarlo; es decir, en general se acepta algo siempre que no se tengan razones para no hacerlo, pero para rechazar algo hay que tener razones para no hacerlo” (Moreno Cabrera 2000: 356). Es más, en ocasiones no solo se trataría de actos *disentivos* en los que se muestra desacuerdo, sino incluso de actos que Bach y Harnish (1979) han clasificado como *disputativos* en los que se realiza también una objeción. Actos que suponen un grado de fuerza ilocutiva aún más alto que los anteriores y que, desde el punto de vista de la estructura, presentan: el rechazo de lo dicho, la rectificación de lo negado y la justificación del desacuerdo (Brenes Peña 2011), cuyas razones le aportan más fuerza a lo emitido.

- (2) Hotel_[...]-Madrid, Director de Relaciones con Clientes en Hotel [...], respondió a esta opinión
 Estimado Ramón R.,
 [DISCULPA] Primero que nada, dejarle saber que lamentamos saber que su estancia con nosotros no haya sido de su total agrado. [ACTO DISENTIVO CON LA CRÍTICA] Desde [...] siempre buscamos complacer a nuestros huéspedes, creando una experiencia única y maravillosa durante su tiempo en Madrid.
 [AGRADECIMIENTO] Agradecemos su reconocimiento al servicial, amigable y eficiente trabajo de nuestro personal. Nos aseguraremos de hacerles llegar su apreciación.
 [ACTO DISENTIVO CON LA CRÍTICA] En cuanto a las instalaciones del hotel, es importante mencionar que el Hotel combina armoniosamente el lujo propio de un hotel de 5 estrellas, con la calidez y personalidad de un estilo clásico, perdurable en el tiempo.

Así tenemos que el mobiliario que nuestros huéspedes encuentran son antigüedades y generalmente son de gran aceptación entre aquellos amantes del estilo, que valoran y aprecian la historia y el arte que ellos representan, sin ver sacrificada su funcionalidad [...]

Antes de llevar a cabo el análisis del corpus, conviene establecer brevemente algunas precisiones sobre los actos expresivos objeto de este trabajo: *elogios*, *agradecimientos* y *disculpas*.

2.2.1. El elogio

Como constata Vásquez (2011), las *quejas* pueden ir precedidas en las opiniones de TripAdvisor de actos valorativos, que, en este trabajo, vamos a conceptualizar como *elogios*.

El *elogio* se ha definido en los diccionarios como “alabanza de las cualidades o méritos de alguien o de algo” (DLE 2014). No obstante, en los estudios de cortesía no encontramos una definición más precisa más allá de la equivalencia con el término *cumplido*, que parece haberse convertido en el hiperónimo de otros como *halago*, *elogio* e incluso *piropo*. Sin embargo, sí registramos algunas matizaciones que justifican la especialización que parece establecerse en el empleo de los diferentes términos. Jucker (2009) pone de manifiesto que los cumplidos son estrategias de alabanza que se pueden diferenciar de los elogios porque se dirigen directamente a un interlocutor, a un tú, normalmente en presencia (aunque se manifiesten mediante fórmulas directas o indirectas). Tiene que existir un enlace o conexión entre la persona de la que se realiza la valoración y el destinatario del acto valorativo cumplido, que, entendemos, no tienen por qué coincidir en el caso del elogio. Por tanto, este último se puede realizar a terceras personas no presentes en la conversación. Por otra parte, Lewandowska-Tomaszczyk (1989) pone de manifiesto que el cumplido supone siempre un destinatario humano, frente a lo que algunos autores indican que sucede con el elogio, que se destina a objetos (Bernal Linnarsand 2007) y a personas (Barros García 2011).

Al margen de disquisiciones terminológicas, las funciones del elogio fluctúan entre el interés por recrear un clima de amabilidad, en tanto que manifestación de cortesía positiva, y la intención de trascender este mero deseo de generar empatía como acto valorativo interesado, manifestación de la que se ha considerado “cortesía estratégica” (Briz Gómez 2007).

El elogio de aspectos relacionados con el establecimiento hostelero (infraestructura, servicios, atención del personal...) puede desempeñar diferentes funciones. Entre ellas, en las opiniones de TripAdvisor, los elogios están al servicio de un tipo de “cortesía estratégica”, puesto que, como anticipábamos en el apartado 2.1., se utilizan como mecanismos que permiten atenuar las críticas junto a las que aparecen y a las que normalmente preceden (v. ejemplo 1).

2.2.2. El agradecimiento

El agradecimiento se ha definido como un acto de habla *illocutivo reactivo* que lleva a cabo el hablante basándose en una acción previa realizada por el oyente que le ha resultado beneficiosa. Este acto de habla, que se ha catalogado entre los expresivos, permite establecer cordialidad entre los interlocutores, reforzar la cortesía positiva y contribuir al desarrollo armonioso de las relaciones sociales

entre los miembros de una comunidad (Searle 1969, Norrick 1978, Leech 1983, Haverkate 1994, Dumitrescu 2005, Kerbrat-Orecchioni 2005, Yu Liu 2015).

Haverkate (1994) señala que, en las interacciones cotidianas, el español se inclina por ahorrar energía verbal y no concede valor particular a la emisión de fórmulas de agradecimiento como respuestas a actos rutinarios efectuados dentro de un patrón interaccional preestablecido, frente a lo que sucede en otras culturas como, por ejemplo, la holandesa. Sin embargo, como se ha puesto de manifiesto en la bibliografía, la recurrencia al acto de agradecimiento está condicionada por determinadas variables: la relación interpersonal entre el benefactor y el beneficiario (amigos íntimos, parientes, extraños, empleador-empleado, cliente-dependiente...), el objeto de la gratitud (Dumitrescu 2005), la edad, la clase social, el nivel educativo, el área geográfica, el grado de solidaridad/amistad/intimidad/confianza o la formalidad de la situación (Hickey 2005, Milà García 2011). De ahí que en TripAdvisor, en las respuestas del representante del establecimiento a la opinión de un viajero, se reiteren fórmulas de agradecimiento (Zhang y Vásquez 2014, Thumvichit 2016) que se convierten en actos rutinarios sistemáticos que forman parte de la estructura de la intervención reactiva, en consonancia con las características de este género.

Estaríamos ante uno de los casos de “cortesía normativa” o “convencional” (Albelda Marco y Barros García 2013: 18), propia de determinadas situaciones comunicativas y con un alto grado de ritualización, cuyo incumplimiento puede perjudicar la imagen de los interlocutores. Se considera un tipo de cortesía impuesta, entre otros factores, por el género discursivo. Se trataría de un tipo de agradecimiento que, más que corresponder a un sentimiento verdadero, responde a una expectativa o norma social (Yu Liu 2015). Pero, a su vez, este acto rutinario y ritualizado puede adquirir un valor atenuador para minimizar la disconformidad – cuando esta se produce, puesto que no es algo generalizado – del representante del establecimiento hostelero con la crítica del opinante (v. ejemplo 2).

2.2.3. La disculpa

La disculpa es un acto de habla *expresivo inculpatório* (Bach y Harnish 1979). El hablante se siente de alguna forma responsable de la violación de cierta norma social, de la realización de un acto que le ha provocado un efecto desfavorable o de la no realización de un acto que habría provocado un acto favorable para el oyente (Haverkate 1994). Su objetivo es restablecer el equilibrio interaccional, la armonía entre el hablante y el oyente (Márquez Reiter 2000, Siebold 2008).

La petición de disculpas en español puede tener lugar como reacción automática del hablante cuando una ofensa verdadera o potencial ha transgredido una norma social, sin ser solicitada por el interlocutor, pero también como respuesta ante un reproche de este. Es más, la disculpa parece no responder siempre al sentimiento verdadero de pesar o remordimiento, sino a la necesidad o conveniencia de satisfacer una expectativa social (Norrick 1978, Yu Liu 2015).

Como los agradecimientos, las disculpas constituyen actos de “cortesía normativa”, pero también tienen una función reparadora de la imagen del oyente, pueden utilizarse como mecanismos para atenuar un acto posterior que puede resultar amenazante para la imagen del interlocutor (Yu Liu 2015). Están entonces al servicio de un tipo de “cortesía estratégica” (Albelda Marco y Barros García 2013).

En TripAdvisor, las disculpas, al igual que los agradecimientos, pueden, en las intervenciones reactivas, preceder – con esta función atenuadora – a los actos disentivos con las críticas del opinante. El desacuerdo con la crítica puede resultar amenazante para la imagen del destinatario al desacreditar su opinión. Por ello, lamentar inicialmente cualquier aspecto negativo, lo que supone reconocerlo, puede atenuar el desacuerdo que se manifiesta posteriormente (v. ejemplo 2).

3. Metodología y corpus de análisis

La página web TripAdvisor ofrece opiniones de usuarios sobre “hoteles”, “vuelos”, “alquiler vacacional”, “restaurantes”, “qué hacer” (monumentos y puntos de interés, museos, naturaleza y parques, visitas guiadas, entre otras actividades). Para nuestro análisis hemos seleccionado 250 opiniones sobre “hoteles” en Madrid y en Valencia.

Se ha tenido en cuenta como variable la clasificación de las opiniones establecida en la propia página web, en función de la valoración del objeto de las mismas, en las categorías de: “excelente”, “muy bueno”, “normal”, “malo” y “pésimo”, ya que, como afirmábamos en un trabajo anterior (Hernández Toribio y Mariottini 2016), estas afectan a las estrategias de cortesía.

Para que resulte ponderado el análisis, se ha escogido, como se indica en la Tabla 1, el mismo número de opiniones en relación con el tipo de valoración, seleccionando solo aquellas que han dado lugar a intervenciones reactivas por parte de los responsables del establecimiento hostelero.

| Valoraciones | Opiniones |
|--------------|-----------|
| excelente | 50 |
| muy bueno | 50 |
| normal | 50 |
| malo | 50 |
| pésimo | 50 |

Tabla 1. Tipo y número de opiniones de TripAdvisor

El análisis cuantitativo se ha realizado teniendo en cuenta:

- El cómputo de las intervenciones iniciativas en las que aparecen: a) solo elogios; b) elogios que preceden a críticas y c) solo críticas.
- El cómputo de las intervenciones reactivas en las que se registran: a) agradecimientos; b) disculpas; c) agradecimientos y actos disentivos; d) disculpas y actos disentivos. Actos de habla que pueden aparecer simultáneamente en la misma intervención.

4. Análisis y resultados

4.1. El elogio como mecanismo de atenuación en las intervenciones iniciativas

Como anticipábamos en el apartado 2.2.1., los elogios son habituales en las opiniones emitidas en las intervenciones iniciativas. Estos pueden aparecer de forma aislada, pero también acompañando a una crítica (v. tabla 2), contexto en el que desempeñan una función atenuadora.

Tanto la proporción de los elogios como su función varían según la categoría de las opiniones. En las clasificadas en la categoría “excelente”, la intervención iniciativa suele estar constituida por un conjunto de actos valorativos de elogio; de hecho, apenas son habituales las críticas. Sin embargo, estas se incrementan en las opiniones categorizadas en los grupos “muy bueno” y “normal”. En ambos casos, la crítica se atenúa mediante el elogio, pero esta tendencia se va invirtiendo paulatinamente en el resto de categorías. Si en las opiniones del grupo “normal” la crítica no atenuada mediante el elogio es inferior, en las categorías “malo” y “pésimo” su número aumenta considerablemente.

| | Excelente | | Muy bueno | | Normal | | Malo | | Pésimo | |
|----------------|-----------|-----|-----------|-----|--------|-----|------|-----|--------|-----|
| Elogio | 48 | 96% | 25 | 50% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Elogio+crítica | 2 | 4% | 24 | 48% | 41 | 82% | 21 | 42% | 4 | 8% |
| Crítica | 0 | 0% | 1 | 2% | 9 | 18% | 29 | 58% | 46 | 92% |

Tabla 2. Elogios y/o críticas

Por tanto, el número de elogios con función atenuadora de las críticas es superior en las categorías intermedias de clasificación de las opiniones: “muy bueno”, “normal” y “malo”. Por el contrario, cuando la opinión es muy favorable, suele aparecer el elogio solo; cuando es muy desfavorable, las críticas no se suelen atenuar mediante este tipo de actos valorativos positivos.

Por otra parte, la estructura de las opiniones en las que se registran los elogios que analizamos en este trabajo, es decir, con función atenuadora, es muy sencilla y presenta dos actos claramente diferenciados: el acto valorativo positivo y la crítica. Normalmente, el elogio precede a la crítica como en el ejemplo (3), pero también puede anteponerse y/o posponerse como en (4). Lo habitual en estos casos es que el elogio se reitere a modo de conclusión tras la crítica. Pensemos que esto se produce en opiniones catalogadas en las categorías positivas, es decir, aquellas en las que el opinante no quiere contradecir su valoración general por lo que, ante el mayor peso que pudiera adquirir la crítica, se reitera el elogio.

- (3) [ELOGIOS] Una estancia deliciosa en un hotel con historia. Muchos detalles durante la estancia y el personal muy atento. La habitación básica muy confortable. [CRÍTICA] Por poner una pega, la piscina pequeña e integrada en la terraza de la cafetería.
- (4) [ELOGIOS] El hotel es bonito y su restauración ha sido espectacular. [CRÍTICA] Sin embargo, la habitación donde nos alojamos (nº32) no cumplió en absoluto nuestras expectativas: el techo era extremadamente bajo – nos dimos algún golpe en la cabeza – y estaba muy mal iluminada además de pesimamente insonorizada (oíamos la conversación de la habitación de al lado. A cambio, [ELOGIO] el personal es encantador y tiene un buen desayuno.

4.1.1. El elogio

Este acto valorativo positivo se suele realizar de forma directa, es decir, se hace referencia explícitamente a las cualidades objeto de valoración (la infraestructura

del establecimiento hostelero, el personal, el trato recibido...) mediante determinados recursos lingüísticos:

- Adjetivos valorativos con carácter intensificador (*vistas únicas, lindo lugar, estancia deliciosa, precioso palacio, atractivo hotel, check-in impecable, excelente presentación, excelente elección, comida excelente, presentación magnífica, servicio exquisito, situación inmejorable*), intensificados incluso mediante adverbios (*muy cálidos, muchos detalles, la habitación básica muy confortable, personal muy atento, excelentemente localizado, más bonitos, una chica muy amable, un chico muy amable, muy agradable*).
- Enumeraciones de adjetivos (*lindo, prolijo y limpio; personal atento, educadísimo, con mucha clase y muy eficaz*) y/o adverbios (*Muy moderno. Muy funcional. Muy minimalista*) para reiterar las cualidades positivas.
- Cuantificación de aquello que es objeto de valoración: *todos los platos* estuvieron ricos y de calidad.
- Adjetivos con valor intensificador en estructuras atributivas adscriptivas mediante las que se pretende atribuir al referente una cualidad en su grado máximo por lo que se recurre a adjetivos que denotan cualidades graduables y cuantificables: *la habitación era impecable; el nivel de confort de la habitación era muy elevado; el personal, que siempre fueron muy agradables y dispuestos a ayudar; el hotel es bonito y su restauración ha sido espectacular; el personal es encantador*.
- Sustantivos valorativos (*maravilla en arquitectura; todo un descubrimiento; una joya en la costa; una joya, equilibrio, armonía*).
- Reiteración del elogio mediante el verbo performativo: (*Insisto, fue una comida excelente*).

Aunque en menor medida, también son habituales los elogios *indirectos*, es decir, aquellos que requieren de un proceso inferencial para ser interpretados adecuadamente. Como sucede, por ejemplo, cuando se recomienda explícitamente algo mediante el acto valorativo *recomiendo*, el adjetivo deverbal *recomendable* u otras alternativas (*para repetir, soy fan del hotel, un lugar como en casa*). Por ejemplo, es habitual que tanto en el cierre de la estructura narrativa de la opinión como en el resumen aparezca, intensificado siempre, el adjetivo deverbal *recomendable*: *recomendable 100%, muy recomendable, recomendadísimo, absolutamente/totalmente recomendable, aconsejable*. La recomendación encarecida de un establecimiento hostelero permite inferir que este cuenta con ventajas positivas.

Por otra parte, la extensión y, sobre todo, el grado de intensificación del elogio difieren en cada una de las categorías en las que se clasifica la opinión. De ahí que sean más prolijos e intensificados, e incluso exclusivos, en las más positivas (*excelente y muy bueno*), especialmente cuando preceden a una crítica. A medida que la opinión esté en una categoría inferior, se vuelve más descriptiva, las valoraciones negativas se incrementan, de ahí que sean inferiores los elogios con valor atenuador e incluso que estén ausentes.

4.1.2. La crítica

La crítica o queja, según la definición de Sacks (1992), está compuesta de una porción de frase plus “pero algo más”. La crítica emerge cuando las expectativas

generadas por el hablante han sido, de alguna forma, violadas y el destinatario se considera responsable de la realización fallida de dicho horizonte de esperanzas.

En las opiniones de TripAdvisor, la crítica o queja, aunque presenta una estructura diferente según se encuentre en las opiniones positivas o negativas, cuando es precedida por un elogio se suele introducir normalmente mediante las adversativas (*sin embargo, pero*), concesivas (*aunque*) o expresiones que resaltan un único aspecto negativo (*lo único, la única pega, el punto negativo, el único problema, como única queja, solo que...*); mecanismo este último que actúa como atenuador ya que resalta la excepcionalidad y/o coyuntura del aspecto negativo.

Por otra parte, son numerosos los mecanismos de atenuación que aparecen en las críticas: cuantificadores (*un poco caro*), minimizadores (*algo flojo*), diminutivos (*carillo*), adversativas atenuantes (*pero la habitación es como la de un hotel de 4 estrellas; sin embargo, y pese a esos pequeños problemas, el nivel de confort de la habitación era muy elevado*), justificaciones disculpatorias (*pero bueno, no es necesario explicar más o todos somos humanos*). Y, en este sentido, son también atenuadores los elogios, que, como anticipábamos, normalmente las preceden.

Si tenemos en cuenta la imagen social de los participantes en esta interacción, siguiendo a Hernández-Flores (2013), se llevan a cabo diversas actividades de imagen: las que realiza el hablante dirigiéndolas a su propia imagen (actividad de *autoimagen*) y las que realiza el hablante para buscar equilibrio entre la imagen del destinatario y la propia (*cortesía*).

Con la atenuación de la crítica mediante el elogio el opinante de TripAdvisor intenta salvaguardar su imagen como persona educada, conocedora de las normas sociales, con crédito suficiente o autoridad, pero también como alguien coherente, es decir, que no incurre en contradicciones puesto que ha categorizado la opinión en uno de los apartados correspondientes a las opiniones con valoraciones positivas. Tengamos en cuenta que la propia página web ha arbitrado un mecanismo en el que, al final de cada opinión, el lector puede activar un icono que le remite a un pequeño cuestionario (*Informar de un problema con una opinión*) en el que se formulan algunas preguntas. En uno de los apartados puede seleccionar la opción *La opinión no es coherente con la puntuación otorgada*. Por ello, la atenuación que puede suponer el acto de elogio está al servicio de la *autoimagen* del opinante. Este lo que pretende es aparecer como experto, crítico (tanto con los aspectos positivos como negativos); de hecho, la propia página, en un intento constante de credibilidad, jerarquiza la figura del opinante en diversas categorías (desde el simple colaborador al gran crítico, pasando por unos niveles intermedios: colaborador sénior, crítico, crítico sénior). En cualquier caso, el opinante busca deliberadamente resultar comedido en sus críticas. De este modo, no solo salvaguarda su *autoimagen*, sino que también tiene efectos sobre la imagen de afiliación (Bravo 2002) del lector (eventual futuro viajero). Incluso parece que existe la pretensión deliberada de no dañar la imagen del establecimiento hostelero, algo que queda más patente cuando, tras la crítica, se reitera el elogio en la estructura de la opinión.

4.2. El agradecimiento y la disculpa como mecanismos de atenuación en las intervenciones reactivas

Cuando la intervención reactiva del representante hostelero es simplemente una respuesta a las palabras de elogio del opinante, en la estructura de respuesta se presentan, entre otros constituyentes, a) el agradecimiento y su reiteración, b) la aceptación del elogio y el refuerzo del aspecto elogiado.

La aceptación y el refuerzo no suelen constituir la respuesta “preferida” (*preference*, Pomerantz 1978) del elogio en la conversación coloquial, ya que el acuerdo sobre un aspecto positivo señalaría una violación de la máxima de modestia (Leech 1983). En TripAdvisor, dadas las características de esta interacción, se registran cambios en los constituyentes de los turnos de habla: en los turnos reactivos lo habitual es encontrar agradecimientos y refuerzos del elogio.

(5) Respuesta del hotel

[AGRADECIMIENTO] Muchísimas gracias por su amables palabras.

[REITERACIÓN DEL AGRADECIMIENTO] Le agradecemos sus comentarios acerca de nuestro hotel y nuestro personal.

[ACEPTACIÓN Y REFUERZO DEL ELOGIO] En [...], nuestro objetivo principal es hacer que nuestros clientes tengan una estancia agradable y es una gran satisfacción saber que nuestro esfuerzo tiene su recompensa.

[INVITACIÓN SEGUNDA VISITA] Esperamos darle la bienvenida en su próxima visita a Madrid.

Reciba un cordial saludo,

En las respuestas del representante del establecimiento a partir de la opinión de un viajero se reiteran fórmulas de agradecimiento que se convierten en actos rutinarios sistemáticos que forman parte de la estructura de la intervención reactiva. Es más, toda esta intervención reactiva podría ser considerada como un *speech act set* (Eisenstein y Bodman 1993, Vásquez 2011) de agradecimiento en el que confluyen diversos actos de distinta naturaleza. De hecho, las intervenciones de respuesta a las opiniones exclusiva o mayoritariamente valorativas (categorías “excelente” y “muy bueno”) se articulan en torno a la reiteración de varios actos de agradecimiento. Precisamente este es uno de los mecanismos de respuesta a un acto valorativo positivo (en los estudios sobre cumplidos se señala el agradecimiento como un mecanismo de respuesta, cfr. Chen 1993, Maíz-Arévalo 2010). Pero el agradecimiento no solo se realiza a un comentario elogioso, sino también a una crítica: *agradecemos su comentario, opinión personal, franqueza*. Por ello, no es gratuito que no solo forme parte de la estructura de la intervención reactiva, sino que preceda a un acto disentido de desacuerdo con la crítica y se convierta en un acto atenuador de otro que puede amenazar la imagen del opinante. Estaríamos ante otro de esos casos en los que, como reconocen Albelda Marco y Barros García (2013), se hace uso de la cortesía normativa de forma estratégica.

(6) [AGRADECIMIENTO] Su opinión personal del suelo de “tarima” de las duchas se la agradezco, [ACTO DISENTIVO] pero no puedo estar más en desacuerdo. Se lleva mucho tiempo utilizando esta tarima en países nórdicos, y en el 99% de saunas y spas de todo el mundo, y está garantizada su higiene más absoluta. En cuanto al suelo q hemos utilizado en los sanitarios y habitaciones , es un nuevo material (una nueva patente

importada de USA) llamado “Chilewich”, ya se utiliza en gimnasios, restaurantes de lujo y oficinas, y está garantizado su antibacterización e higienización oficialmente desde su fabricación.

Como el agradecimiento, la *disculpa* también puede preceder a un acto disensivo con la crítica del opinante.

- (7) Le agradecemos sus comentarios sobre las camas, almohadas y la oscuridad de la habitación, el descanso de nuestros clientes es nuestra prioridad. [DISCULPA] Lamentamos que no le haya gustado el emplazamiento de la cocina de su habitación, [DESACUERDO CON LA CRÍTICA] cada habitación tiene una distribución distinta y hay pocas habitaciones que tengan la cocina cerca de la cama. Es una cocina de diseño integrada que hasta la fecha no ha desagradado a ningún cliente, no obstante, de haberlo mencionado le hubiésemos podido ofrecer un cambio de habitación.
- (8) Por último comentarle que [DISCULPA] lamentamos mucho que la decoración no le resulte acogedora. [DESACUERDO CON LA CRÍTICA] La intención de nuestros interioristas fue introducir originalidad y diseño que fuese cómodo y práctico buscando satisfacer los gustos de todos. Lamento que este no haya sido su caso. Aunque si quisiera confirmarle que las zonas comunes no son pequeñas y menos en relación con el tamaño del hotel; nuestra recepción tiene casi 200 m2 con unas grandes vidrieras que amplían aún más el espacio, además contamos con una zona business de unos 40 m2 y una zona para desayunar de 100 m2, sin mencionar nuestra amplia terraza con vistas al Palacio Real.

Agradecimientos y disculpas convergen en las intervenciones reactivas, pero habría que matizar algunos aspectos.

| | Excelente | | Muy bueno | | Normal | | Malo | | Pésimo | |
|-----------------------------------|-----------|------|-----------|-----|--------|-----|------|-----|--------|-----|
| Agradecimiento | 50 | 100% | 43 | 86% | 43 | 86% | 30 | 60% | 24 | 48% |
| Agradecimiento +acto disensivo | 0 | 0% | 7 | 14% | 7 | 14% | 1 | 2% | 2 | 40% |
| Disculpa | 0 | 0% | 4 | 8% | 4 | 8% | 14 | 28% | 2 | 40% |
| Disculpa+acto disensivo | 0 | 0% | 5 | 10% | 5 | 10% | 5 | 10% | 9 | 18% |

Tabla 3. Agradecimientos, disculpas y actos disensivos

Como puede observarse en la Tabla 3, en la categoría “excelente” solo se registran agradecimientos como corresponde a una respuesta a un acto exclusivamente elogioso. En las categorías “muy bueno” y “normal” convergen agradecimientos y disculpas en la misma intervención reactiva aunque son cuantitativamente superiores los agradecimientos. En el resto de categorías no convergen, sino que alternan uno u otro tipo. De hecho, en las categorías “malo” y “pésimo”, los agradecimientos se restringen incluso cuando preceden a un acto disensivo. El representante del establecimiento hostelero prefiere un acto de habla inculpatorio como la disculpa mediante el que reconoce su parte de responsabilidad (en tanto que representante del establecimiento hostelero) ante algún incidente negativo o

simplemente la no realización de algún acto que habría sido favorable para el opinante. A pesar de que el agradecimiento constituye en este discurso un acto rutinario que forma parte de la estructura de la intervención reactiva (v. apartado 2.1.2.), el hecho de que este se base en una acción previa realizada por el oyente que le ha resultado beneficiosa podría determinar que su presencia en las opiniones de estas categorías sea inferior. Aunque el representante del establecimiento hostelero agradezca la franqueza de las críticas o la molestia por el tiempo empleado en opinar, el agradecimiento puede percibirse en estos casos como insincero ante la mayor entidad de las críticas.

Si bien la tendencia minoritaria es que agradecimientos y disculpas aparezcan junto a un acto disensivo del representante del establecimiento hostelero, cuando esto sucede, el acto de agradecimiento o la disculpa desempeñan una función atenuadora de dicho acto.

4.2.1. El agradecimiento

Entre las fórmulas de manifestación del agradecimiento, parecen emplearse casi de forma exclusiva el sustantivo *gracias* o el verbo *agradecer*, intensificados mediante el adverbio: *muchas/muchísimas gracias, le agradecemos mucho*. El verbo siempre se conjuga en la primera persona del plural porque, a pesar de que el representante del establecimiento hostelero se identifica con nombre y apellido (además de hacer explícito el cargo que ostenta), habla en nombre de la empresa a la que representa.

Por otra parte, puesto que se produce una reiteración del agradecimiento en la estructura de la intervención reactiva, es frecuente que los agradecimientos se introduzcan mediante marcadores del discurso “estructuradores de la información”: *En primer lugar queremos agradecerle el tiempo que nos ha dedicado a valorar nuestro establecimiento en TripAdvisor [...]*. Y, de igual modo, se recurra a fórmulas explícitas para reiterar su formulación: *Una vez más, gracias por compartir su opinión, gracias de nuevo, gracias una vez más*.

El objeto de gratitud – que puede ser una promesa, ofrecimiento, invitación o un favor (véase la clasificación de los objetos de gratitud propuesta por Coulmas 1981) – es algo inmaterial (un comentario, opinión – favorable o desfavorable –, el tiempo dedicado), como, de hecho, se llega a hacer explícito: *le agradecemos sus comentarios, le agradecemos su opinión, agradecerle el tiempo que nos ha dedicado a valorar nuestro establecimiento en TripAdvisor, muchísimas gracias por sus amables palabras, gracias por su franqueza*.

Desde el punto de vista de la cortesía, a pesar de que el representante hostelero está en una situación desfavorable ante las críticas, cuando responde como representante de un colectivo intenta salvaguardar su imagen (*autoimagen*) como persona educada que acepta correctamente las críticas. Aunque esté en desacuerdo, procura mostrar su tolerancia ante cualquier crítica negativa, aparentar que sabe encajarlas bien y que incluso las valora en aras de una mejora, es decir, como críticas constructivas y no dañinas o destructivas. Pero, a su vez, tiene en cuenta la imagen de *autonomía* (Bravo 2002) del opinante como persona cuyo criterio respeta o tiene en cuenta a pesar de estar en desacuerdo.

- (9) [AGRADECIMIENTO] Respecto al punto negativo de la piscina, agradecemos también su comentario. [ACTO DISENTIVO] Nos gusta siempre precisar que no se trata de una piscina al uso, sino más bien de una piscina tipo ‘splash pool’ que resulta ideal para refrescarse y combatir el calor del verano y que, además, está integrada en el espacio de la terraza. La falta de intimidad raramente es un problema porque nuestro hotel es pequeño y discreto en sí mismo. De hecho, Caro Hotel está enclavado sobre espacios originales y esta carencia de espacio la suplimos ofreciendo la única piscina al aire libre del centro de la ciudad. En nuestra web pueden verse fotos de nuestra piscina y terraza en las que se aprecian claramente sus dimensiones.

Por ello, como puede observarse en el ejemplo (9), además de que el acto disentivo aparece precedido del agradecimiento como acto de atenuación, en él se recurre siempre a mecanismos de atenuación. Entre ellos, son destacables: la justificación mediante cualquier mecanismo que apoye argumentativamente lo dicho, y, a la vez, suponga una reducción del peso enunciativo del hablante. De igual modo, es habitual desfocalizar los elementos de la enunciación (Albelda Marco y Cestero Mancera 2011: 11-12) apelando a la opinión favorable de los usuarios: *así opinan también la mayor parte de nuestros clientes, aunque entendemos perfectamente también que puedan existir opiniones contrarias, está enclavado en el mismo corazón de Valencia y muchas de las opiniones que recibimos resaltan precisamente la autenticidad del entorno.*

4.2.2. La disculpa

Entre las fórmulas para realizar la disculpa, la que se utiliza de forma casi exclusiva es la expresión de lamento, que se manifiesta mediante los verbos *lamentar* y *sentir*: *lamentamos* mucho, *sentimos* mucho. Esta fórmula se percibe como más formal y, por tanto, resulta más apropiada dadas las características de esta interacción.

Cuando la disculpa precede al disentimiento con una crítica, se puede convertir, al igual que el agradecimiento, en una fórmula de atenuación de dicha crítica. No obstante, si esta estrategia es menos frecuente, responde al hecho de que el lamento pueda llegar a percibirse como menos sincero e incluso irónico: por una parte, supone el reconocimiento de un error, pero, al mismo tiempo, la manifestación del desacuerdo puede restar credibilidad a su pretendida sinceridad a la hora de reconocer un error o asumir una responsabilidad.

La disculpa puede constituir una manifestación aparentemente sincera ante el reconocimiento de un error u ofensa mediante la que el representante de la empresa hostelera salvaguarda su imagen y la de su empresa. Pero, al mismo tiempo tiene en cuenta la imagen de autonomía y afiliación del opinante. Está, por tanto, al servicio de las actividades de imagen de autoimagen y cortesía.

5. Conclusiones

En este trabajo, que es parte de un estudio más amplio sobre interacción y cortesía en TripAdvisor, hemos explorado la función atenuadora que desempeñan los actos expresivos del elogio, el agradecimiento y las disculpas cuando se utilizan como movimientos de apoyo de otros actos de habla principales.

Los resultados muestran que, en dichos intercambios, a diferencia de lo que puede suceder en las interacciones cotidianas, el *elogio*, el *agradecimiento* y la *disculpa* presentan un alto grado de ritualización, es decir, que llegan a ser “estrategias de cortesía normativa” empleadas “con función estratégica”, pero de forma distinta según se encuentren en intervenciones iniciativas o reactivas y según aparezcan en las opiniones más o menos positivas o negativas en las que está organizada la propia página (“excelente”, “muy bueno”, “normal”, “malo”, “pésimo”).

En las intervenciones iniciativas, la tendencia más generalizada es el empleo del elogio con función atenuadora frente a la aparición del elogio o la crítica de forma aislada. Y esta tendencia se cumple en mayor medida en las opiniones de las categorías “muy bueno”, “normal” y “malo”, es decir, tanto en las opiniones positivas como negativas. Si en aquellas que se articulan en torno a las valoraciones positivas predomina el elogio, que aparece intensificado y reiterado, en las segundas, que se articulan en torno a las críticas, también son habituales, pero decrece su grado de intensificación y reiteración. No obstante, en contra de lo que pudiera parecer, también se registran elogios con función atenuadora en estas categorías negativas ante la conveniencia de que el opinante se muestre como una persona educada, lo suficientemente transigente como para valorar al menos los aspectos positivos del establecimiento hostelero, aunque los considere nimios en relación a los negativos. Pretende, por tanto, salvaguardar su propia imagen por lo que el elogio como estrategia de atenuación está al servicio de su autoimagen.

Por otra parte, agradecimientos y disculpas constituyen estrategias en torno a las cuales se articulan las intervenciones reactivas. Aunque no sea la tendencia mayoritaria que el representante del establecimiento muestre su desacuerdo con la crítica del opinante porque intenta salvaguardar siempre su imagen, y especialmente la del establecimiento al que representa, cuando esto sucede, agradecimientos y disculpas se convierten en estrategias de atenuación. En cualquiera de las categorías, agradecimientos y disculpas, que constituyen estrategias ritualizadas en estas intervenciones, se intensifican y reiteran en la misma medida. Lo que varía, en el caso del agradecimiento, es el objeto de este (no ya los comentarios elogiosos, sino la franqueza o el tiempo empleado por el opinante para la respuesta). Por otra parte, la disculpa, es decir, la manifestación del reconocimiento de su parte de responsabilidad ante los aspectos negativos, se incrementa en las opiniones más negativas mediante justificaciones prolijas. En las intervenciones de respuesta a las opiniones más negativas se muestra una tendencia al empleo exclusivo de la disculpa frente al agradecimiento: la respuesta se limita al reconocimiento de la responsabilidad, pero no se agradecen las críticas más intensas. Una vez más, el representante del establecimiento hostelero intenta salvaguardar su imagen como persona sincera, que valora las críticas, pero no las agradece ante la entidad considerable de estas.

Desde el punto de vista de la cortesía, agradecimientos y disculpas como actos de atenuación del desacuerdo con la crítica del opinante están al servicio de determinadas actividades de imagen: autoimagen del representante del establecimiento hostelero, pero también tiene en cuenta la imagen del opinante como persona cuyo criterio respeta a pesar de estar en desacuerdo con él.

Bibliografía

- Albelda Marco, Marta y Barros García, María Jesús (2013): *La cortesía en la comunicación*. Madrid: Arco Libros.
- Albelda Marco, Marta y Cestero Mancera, Ana María (2011): “De nuevo, sobre los procedimientos de atenuación lingüística”. *Español Actual* 96, 9-40.
- Bach, Kent y Harnish, Robert (1979): *Linguistic Communication and Speech Acts*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Barros García, María Jesús (2011): *La cortesía valorizadora en la conversación coloquial española. Estudio pragmalingüístico*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Bernal Linnarsand, María (2007): *Categorización sociopragmática de la cortesía y de la descortesía: Un estudio de la conversación coloquial española*. Estocolmo: Publicaciones de la Universidad de Estocolmo.
- Blum-Kulka, Shoshanay y otros (1989): *Cross-Cultural Pragmatics: Requests and Apologies*. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Bravo, Diana (2002): “Actos asertivos y cortesía: imagen de rol en discursos de académicos”. En: Bravo, Diana y Placencia, María Elena (eds.), *Actos de habla y cortesía en español*. Múnich: Lincom Europa, 141-174.
- Brenes Peña, Ester (2011): *Actos del habla disentivos. Identificación y análisis*. Sevilla: Alfar.
- Briz Gómez, Antonio (2007): “Para un análisis semántico, pragmático y sociopragmático de la cortesía atenuadora en España y América”. *Lingüística Española Actual* 29 (1), 5-40.
- Chen, Rong (1993): “Responding to compliments: A contrastive study of politeness strategies between American English and Chinese speakers”. *Journal of Pragmatics* 20 (1), 49-75.
- Coulmas, Florian (1981): “Poison to your soul: Thanks and apologies contrastively viewed”. En: Coulmas, Florian (ed.), *Conversational Routine. Explorations in Standardized Communication Situations and Prepatterned Speech*. The Hague: Mouton, 69-91.
- Dumitrescu, Domnita (2005): “Agradecer en una interlengua: una comparación entre la competencia pragmática de los estudiantes nativos y no nativos de español en California, Estados Unidos”. En: Murillo Medrano, Jorge (ed.), *Actas del Segundo Coloquio Internacional del Programa EDICE: Actos de habla y cortesía en distintas variedades de español: Perspectivas teóricas y metodológicas*. Estocolmo: Programa EDICE - Universidad de Estocolmo, 375-406.
- Eisenstein, Miriam y Bodman, Jean (1993): “Expressing gratitude in American English”. En: Kasper, Gabriele y Blum-Kulka, Shoshana (eds.), *Interlanguage Pragmatics*. Nueva York: Oxford University Press, 64-81.
- García Negroni, María Marta y Tordesillas Colado, Marta (2001): *La enunciación en la lengua. De la deixis a la polifonía*. Madrid: Gredos.
- Grupo Val.Es.Co (2014): “Las unidades del discurso oral. La propuesta de Val.Es.Co de segmentación de la conversación (coloquial)”. *Estudios de Lingüística del Español* 35 (1), 13-73.
- Haverkate, Henk (1994): *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*. Madrid: Arco Libros.
- Hernández-Flores, Nieves (2013): “Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa”. *Pragmática Sociocultural* 1 (2), 175-198.
- Hernández Toribio, María Isabel y Mariottini, Laura (2016): “TripAdvisor y actos de habla. Delimitaciones teóricas y propuestas metodológicas para el análisis de las estrategias de atenuación de los actos directivos”. *Pragmática Sociocultural* 4 (2), 149-181.
- Herrero Moreno, Gemma (2000): “El discurso polémico: el desacuerdo y los actos disentivos”. En: Bustos de Tovar, José Jesús (ed.), *Lengua, discurso, texto: I Simposio Internacional de Análisis del Discurso*. Vol. 2. Madrid: Visor, 1583-1594.
- Heyes, Anthony y Kapur, Sandeep (2012): “Angry customers, e-word-of-mouth and incentives for quality provision”. *Journal of Economic Behaviour and Organization* 84 (3), 813-828.

- Hickey, Leo (2005): "Politeness in Spain: Thanks but no 'thanks'". En: Hickey, Leo y Stewart, Miranda (eds.), *Politeness in Europe*. Clevedon: Multilingual Matters, 317-330.
- Jucker, Andreas (2009): "Speech act research between armchair, field and laboratory: The case of compliments". *Journal of Pragmatics* 41 (8), 1611-1635.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (2005): *Le discours en interaction*. Paris: Armand/Colin.
- Leech, Geoffrey N. (1983): *Principles of Pragmatics*. Londres/Nueva York: Longman.
- Lewandowska-Tomaszczyk, Barbara (1989). "Praising and complimenting". En: Oleksy, Wiesław (ed.), *Contrastive Pragmatics*. Amsterdam: John Benjamins, 73-100.
- Maíz-Arévalo, Carmen (2010): "Intercultural pragmatics: A contrastive analysis of compliments in English and Spanish". En: Blanco Gómez, María Luisa y Marín Arrese, Juana (eds.), *Discourse and Communication: Cognitive and Functional Perspectives*. Madrid: Dykinson, 175-208.
- Mariottini, Laura (2007): *La cortesía*. Roma: Carocci.
- Mariottini, Laura y Hernández Toribio, María Isabel (2017): "La narración de experiencias en TripAdvisor". *RILCE* 33 (1), 302-330.
- Márquez Reiter, Rosina (2000): *Linguistic Politeness in Britain and Uruguay: A Contrastive Study of Requests and Apologies*. Amsterdam: John Benjamins.
- Milà García, Alba (2011): *El agradecimiento: realización, valoración y reflexión sobre su enseñanza en el aula de ELE*. (Tesis Doctoral). Barcelona: Universidad de Barcelona. <<http://marcoele.com/suplementos/agradecimiento/>>. Última consulta: 10-10-2017.
- Moreno Cabrera, Juan Carlos (2000): *Curso universitario de lingüística general. Tomo II: Semántica, pragmática, morfología y fonología*. Madrid: Síntesis.
- Norrick, Neal R. (1978): "Expressive illocutionary acts". *Journal of Pragmatics* 2 (3), 277-291.
- Panseeta, Sayamol y Watson Todd, Richard (2014): "A genre analysis of 5-star hotels' responses to negative reviews on tripadvisor". *REFlections* 18, 1-13.
- Pomerantz, Anita (1978): "Compliment responses: Notes on the co-operation of multiple constraints". En: Schenkein, Jim (ed.), *Studies in the Organization of Conversational Interaction*. Nueva York: Academic Press, 79-112.
- Real Academia Española (2014): *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa. <<http://dle.rae.es/>>. Última consulta: 04-10-2017.
- Sacks, Harvey (1992): *Lectures on Conversation*. Oxford: Blackwell.
- Searle, John R. (1969): *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Siebold, Kathrin (2008): *Actos de habla y cortesía verbal en español y en alemán. Estudio pragmlingüístico e intercultural*. Berna: Peter Lang.
- Thumvichit, Ahip (2016): "An exploratory study: Using genre analysis to uncover move structure and linguistic features of hotels' responses to complements". *West East Journal of Social Sciences* 5 (1), 21-26.
- van Dijk, Teun y Kintsch, Walter (1983): *Strategies of Discourse Comprehension*. Nueva York: Academic Press.
- Vásquez, Camilla (2011): "Complaints online: The case of TripAdvisor". *Journal of Pragmatics* 43 (6), 1707-1717.
- Vásquez, Camilla (2014): *The Discourse of Online Consumer Reviews*. Londres: Bloomsbury.
- Yu Liu, Tzu (2015): *Estudio pragmlingüístico español y chino de actos de habla expresivos: disculpas y agradecimientos*. (Tesis Doctoral). Valladolid: Universidad de Valladolid. <<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/16508>>. Última consulta: 19-10-2017.
- Zhang, Yi y Vásquez, Camilla (2014): "Hotels' responses to online review. Managing consumer dissatisfaction". *Discourse, Context and Media* 6, 54-64.